

Danuta Walczak-Duraj

Uniwersytet Łódzki

**INSTYTUCJONALIZACJA I INSTRUMENTALIZACJA
ODPOWIEDZIALNOŚCI MORALNEJ W SPOŁECZEŃSTWIE
NETOKRATYCZNYM**

WPROWADZENIE

Podjmując problem instytucjonalizacji i instrumentalizacji odpowiedzialności moralnej należy przede wszystkim wyjść od tego, iż samo to pojęcie jest pojęciem niejednoznacznym. W ujęciu słownikowym (Skorupka 1985), które dla analiz etycznych i socjologicznych nie jest wystarczające, odpowiedzialność to konieczność, obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje czyny i ponoszenie za nie konsekwencji. Nawet przy takim ujęciu możemy mówić o zarówno o odpowiedzialności indywidualnej jak i grupowej (zbiorowej – co do której pojawia się szereg kontrowersji) i to w dodatku ujmowanej niekiedy temporalnie, jak np. o odpowiedzialności synów za czyny ojców, czy odpowiedzialności danego społeczeństwa za czyny popełnione przez jego przedstawicieli, np. w pokoleniu dziadków. Nie wchodząc jednak w zindywidualizowaną lub grupową perspektywę ujmowania odpowiedzialności możemy również wyróżnić odpowiedzialność karną, moralną, społeczną, profesjonalną czy polityczną. W przypadku instrumentalizowania takiej wartości etycznej jaką jest odpowiedzialność, a więc wykorzystywania jej do osiągania większej skuteczności działań; pojawia się bowiem pytanie, gdzie jest granica wskazywania innych polityków jako tych, którzy są odpowiedzialni moralnie i politycznie za to, na co nie mieli bezpośredniego wpływu lub nie mogli przewidzieć pewnych sytuacji? Jakich np. można oczekiwać zachowań od tych polityków, których publicznie czyni się odpowiedzialnymi politycznie i moralnie za to, że np. (niezależnie od prawdziwości tych twierdzeń) sprzyjali eskalacji „mowy nienawiści” czy tworzeniu atmosfery powszechnej podejrzliwości? Nadużywanie tak ważnej wartości etycznej jaką jest odpowiedzialność (lub zarzut braku jej występowania) do oceny motywów działań i konsekwencji tych działań w sferze polityki prowadzi

nie tylko do banalizacji tej wartości ale i do swoistej heroizacji polityków. Podobna tendencja występuje również w odniesieniu do działań biznesowych. Stąd też te dwa obszary ludzkiej, zbiorowej aktywności, w których nieustannie postępuje proces instytucjonalizowania i instrumentalizowania odpowiedzialności są przedmiotem niniejszych rozważań. Rozważania te prowadzone są w znacznym stopniu w ujęciu prospektywnym, dlatego też punktem wyjścia są ogólne rozważania na temat netokratycznego społeczeństwa i netokratycznej etyki.

1. SPOŁECZEŃSTWO NETOKRATYCZNE JAKO SZCZEGÓLNA POSTAĆ SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Pomijając trwające spory definicyjne wokół samego pojęcia „społeczeństwo informacyjne” należy podkreślić, iż w bardzo wielu opracowaniach, zarówno w tych o charakterze teoretycznym jak i empirycznym, zwraca się uwagę na to, że są to jedne z wielu pojęć używanych na określenie współczesnego społeczeństwa globalnego. W literaturze, zwłaszcza socjologicznej, mówi się zarówno o społeczeństwie postindustrialnym (D. Bell) jak i technotronicznym (Z. Brzeziński), społeczeństwie opartym na wiedzy jak i społeczeństwie sieciowym (M. Castells), społeczeństwie ryzyka (U. Beck) jak i społeczeństwie postkapitalistycznym (P. Drucker), społeczeństwie postmodernistycznym (J. Baudrillard, Z. Bauman) jak i społeczeństwie postrynkowym (J. Ryfkin). Mimo toczących się sporów, da się wydzielić najczęściej stosowane miary stopnia zaawansowania społeczeństwa informacyjnego. Są nimi: dostęp jednostek do narzędzi i technik informatycznych (głównie do Internetu) oraz stosowany w bardziej rozbudowanych, socjologicznych koncepcjach – kontekst strukturalny (m. in. wykształcenie użytkowników tych narzędzi, miejsce pracy, użytkowanie i praca z komputerem itp.).

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego jest również kategorią polityczną; służy bowiem do tworzenia określonych projektów politycznych. Charakterystycznym przykładem są tutaj różne koncepcje i projekty tworzone w ramach Unii Europejskiej. Istota polityki Unii Europejskiej w procesie budowania społeczeństwa informacyjnego sprowadza się w dużym skrócie do wykorzystywania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i sieci dla zwiększania konkurencyjności gospodarki państw członkowskich, przy jednoczesnym poszukiwaniu równowagi pomiędzy wartościami, które mogą pozostawać w konflikcie. Dotyczy to zwłaszcza równowagi między wzrostem gospodarczym a wartościami społecznymi i ekologicznymi, globalną ekonomią a wartościami etycznymi, korzyściami krótkoterminowymi a długoterminową stabilizacją. Ogłoszenie europejskiej koncepcji budowania społeczeństwa informacyjnego zostało w Unii Europejskiej poprzedzone polityką deregulacji, demonopolizacji i prywatyzacji sektorów audiowizualnych. Pojawiło się szereg organizacji, agend i ini-

cjatyw, których zadaniem jest kreowanie europejskiego modelu społeczeństwa informacyjnego oraz czuwanie nad realizacją określonych priorytetów w państwach członkowskich.

Kiedy zatem posługujemy się terminem społeczeństwo informacyjne, mamy zazwyczaj na myśli nie tylko w miarę powszechny dostęp do narzędzi i technik informatycznych ale i powszechne ich wykorzystywanie we wszystkich obszarach ludzkiej aktywności, w taki sposób, iż zaczynają one stanowić podstawę do wytwarzania i podtrzymywania takich istotnych elementów więzi społecznej, (ale już na nowych zasadach) jak: interakcje, stosunki społeczne, instytucje, sankcje społeczne czy kontrola społeczna. Świat społeczny, w tym cały układ aksjonormatywny, zaczyna funkcjonować w oparciu o nowy paradygmat, który nie bazuje już na możliwościach zwielokrotnienia fizycznych sił człowieka dzięki wykorzystaniu maszyn, ale na możliwościach niespotykanego wcześniej rozszerzenia możliwości ludzkiego umysłu, dzięki integracji z sieciami elektronicznymi. Stąd też, chcąc podkreślić modyfikującą, w sensie jakościowym, rolę owych sieci w moderowaniu przebiegu życia społecznego, zaczęto posługiwać się pojęciem społeczeństwa netokratycznego, choć zmiany odnoszące się do perspektywy etycznej uznaje się za najmniej przewidywalne, co nie oznacza, że nie da się już dzisiaj stwierdzić określonych tendencji.

A. Bard i J. Söderqvist (2006), którzy konsekwentnie, choć raczej w perspektywnym ujęciu niż faktycznym, używają terminu „społeczeństwo netokratyczne”, zwracają uwagę na to, iż w tych społeczeństwach zmienia się nie tylko struktura społeczna, w której da się wydzielić dwie zasadnicze klasy, netokratów i konsumptariat, ale i cały etyczny kontekst działań społecznych. Pierwsza łączy osoby posiadające wysoko specjalistyczną wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii, którą wykorzystują dla uzyskania przewagi nad pozostałymi jednostkami w społeczeństwie, tworzącymi konsumptariat. Klasę tę, w najprostszym rozumieniu, charakteryzuje bierność i bezrefleksyjność w odbieraniu treści emitowanych przez techniczne środki masowej komunikacji, w tym zwłaszcza przez Internet. Jej członkowie nie posiadają kompetencyjnych narzędzi do zmiany rzeczywistości społecznej, a także umiejętności selekcji i przetwarzania ogromu informacji, która dostarczają im nowoczesne środki teleinformatyczne. Posiadają natomiast umiejętności korzystania z nowoczesnych sposobów komunikacji; często umieją obsługiwać urządzenia informatyczne, jednak jego zdolności ograniczają się tylko do pasywnej działalności, odbioru treści bez umiejętności ich tworzenia i interpretacji. Ich umiejętności w tej materii są mocno ograniczone, a motywacja sprowadza się do ciągłej konsumpcji, rozrywki i maksymalizacji prostych przyjemności. Przekaz medialny i sieciowy skierowany do tej klasy społecznej jest prosty, sprowadzony do najniższego mianownika pod względem intelektualnym, tak, aby jego treść była zrozumiała i przystępna dla niemalże wszystkich odbiorców.

W społeczeństwie, w którym najważniejszą rolę zaczynają odgrywać netokraci, najbardziej zmienia się język, a jego najbardziej problematycznym aspektem jest nadawanie starym słowom nowych znaczeń (tamże: 42) i na nowo definiuje takie podstawowe pojęcia jak prawda, dobro czy wiedza, co w konsekwencji prowadzi do nowego sposobu myślenia. Następuje wkraczanie w nowy – społeczny, kulturowy i ekonomiczny paradygmat – czyli w nowy obszar, który definiuje, jakie myśli mogą być pomyślane, aby stanowiły podstawę z góry przyjętych sądów i wartości nowego ładu społecznego. Proces ten nie pozostaje oczywiście bez wpływu na to, jakie działania jednostkowe czy grupowe uważać będziemy za bezcelowe. Tym bardziej, że jak piszą przywoływani autorzy:

Przejście od starego paradygmatu do nowego nie jest kwestią posiadania informacji w sensie dodawania nowych faktów do starych, które już znamy, ale raczej w tym sensie, że i nowe i stare fakty w nowym świetle zmieniają całkowicie nasze widzenie świata (tamże: 44).

Proces ten widać wyraźnie na przykładzie paradygmatu Nowej Ekonomii, w której zespołowi czynników społeczno-ekonomicznych, dóbr i środków produkcji – czyli ekonomii „policzalnej” – „dotykanej” (*tangible economics*), przeciwstawia się nowe pojęcia, oparte na wartościach niewymiernych – ekonomii „niepoliczalnej” (*intangible*), takie jak: tożsamość, informacja, wartość intelektualna, kompetencje, wiedza czy reputacja. Nowa Ekonomia często nazywana gospodarką opartą na informacji, zmieniła radykalnie logikę i sposób funkcjonowania podmiotów gospodarczych i w istotny sposób wpłynęła nie tylko na zasady, procedury i strategie przedsiębiorstw stosowane wobec innych podmiotów gospodarczych, ale również na relacje ze społeczeństwem.

Ów nowy paradygmat, polegający m. in. na nadawaniu starym słowom nowych znaczeń, zaznacza się również w sferze polityki, gdzie pewne kluczowe pojęcia odnoszące się do polityczności i działania politycznego zostają poddawane radykalnej zmianie. Istotne przewartościowanie w obrębie wiodących kategorii opisu i oceny zarówno sfery działań gospodarczych jak i politycznych idą jednocześnie w parze z „urynkowaniem” wiodących kategorii etycznych, które z jednej strony podlegają swoistej instytucjonalizacji etycznej, polegającej na tworzeniu rozbudowanych programów etycznych, zwłaszcza w odniesieniu do działań gospodarczych, z drugiej zaś na ich instrumentalizacji (pragmatyzacji), ze względu na ich rosnącą skuteczność we współczesnych, demokratycznych społeczeństwach, w których liberalna logika rynku wymaga przestrzegania wysokich standardów etycznych. Deficyty w tym względzie stanowią istotny pretekst do ingerencji państwa w postaci regulacji prawnych. Proces ten jest szczególnie widoczny w odniesieniu do takiej wartości etycznej jaką jest odpowiedzialność.

Pojawianie się nowych możliwości działania, nowych technologii, zmian w stosunkach społecznych i systemach wartości powoduje bowiem, iż tradycyjne możliwości kontroli i przewidywana procesów ekonomicznych, politycznych i społecznych stają coraz trudniejsze. Mimo nieustannej zmienności w owym

nowym paradygmacie (będącym jeszcze *in statu nascendi*) da się wydzielić kilka jego elementarnych cech: globalizacja, kluczowa rola wiedzy i informacji oraz łączność sieciowa wszystkiego i wszystkich. Włączenie systemów teleinformatycznych w zintegrowaną, globalną sieć tworzy nową jakość – stają się one czynnikiem powstawania nowych stosunków społecznych. Informacja i wiedza dzięki technologii stają się nie tylko podstawowym motorem rozwoju ekonomicznego i zmian społecznych; stanowi też główny produkt XXI w. i jest zarazem podstawowym, uniwersalnym surowcem, z którego buduje się z jednej strony wiarygodność firmy, zaufanie do niej czy reputację – najważniejsze wartości współczesnej firmy jak i wiarygodność polityka czy poziom zaufania do niego. Proces ten przebiega w kontekście nasilania się i zagęszczania procesów komunikacji społecznej – w sytuacji, w której jednostki mają teoretycznie nieograniczony dostęp do zasobów o charakterze symbolicznym.

Proces instytucjonalizacji i instrumentalizacji odpowiedzialności oraz innych podstawowych wartości etycznych przebiega w obrębie bardziej ogólnego procesu, charakterystycznego dla wyłaniającego się społeczeństwa netokratycznego – procesu wykształcania się netokratycznej etyki, opierającej się na uogólnionym pragmatyzmie, bazującym na tym, iż proces podejmowania decyzji jednostkowych sytuuje się zazwyczaj poza klasycznym modelem politycznym i poza kontrolą większości. Netokratyczna etyka, choć mocno zindywidualizowana, być może będzie nosiła wiele znamion, będzie niezmiernie złożona i surowa wobec jednostek. Występować to będzie zwłaszcza w sytuacji, gdy funkcje egzekutora prawa przejmować będzie coraz częściej administrator sieci, mogący wykluczyć jednostkę z sieci dla niego najważniejszych. Wykluczenie z określonej społeczności sieciowej to nie tylko czasowa zazwyczaj izolacja wirtualna, ale przede wszystkim utrata jednej ze społecznych tożsamości. Jak stwierdzają Bard i Söderqvist (2006) w społeczeństwie informacyjnym funkcje stróża moralności, pełnić może każdy obywatel sieci, inspirowany przez nieustannie zmieniające się netokratyczne trendy.

2. INSTYTUCJONALIZACJA I INSTRUMENTALIZACJA ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ W GOSPODARCE

W dyskusjach na temat konieczności uruchamiania perspektywy etycznej w rozważaniach na temat współczesnego przedsiębiorstwa, funkcjonującego w globalizującej się gospodarce rynkowej pojawia się często pytanie, dotyczące stopnia autonomizacji bądź instrumentalizacji idei firmy odpowiedzialnej. Pytanie to jest tym bardziej zasadne w sytuacji, w której coraz częściej o kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa, jego przewadze konkurencyjnej na rynku decydują tzw. „miękkie” metody zarządzania, w tym zarządzania komunikacyjnego, odnoszącego się do stosowania m. in. technik public relations, głównie po to, by

budować reputację firmy, a w konsekwencji reputację jej produktów czy usług, opartą na lojalności klientów i dumie pracowników oraz rozproszoną, ale pozytywną opinią mediów.

Komplikowanie się struktur organizacyjnych i prawnych dotyczących gospodarki rynkowej czy procesy globalizacji z jednej strony, z drugiej zaś wyraźne zawyżenie standardów oczekiwań społecznych wobec wielkiego biznesu oraz udane próby wykorzystania wartości etycznych do działań coraz bardziej wyrafinowanego marketingu komunikacyjnego (społeczna odpowiedzialność, lojalność, poszanowanie godności osoby ludzkiej) spowodowały, iż już od lat 70. XX w. zwłaszcza zaś od lat 90. wielki, korporacyjny biznes zaczął się organizować wokół wypracowywania instytucjonalnych, parapravných rozwiązań, odnoszących się do realizacji programów etycznych, opartych na koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility* – CSR) wobec *stockholders* (interesariuszy), a więc wobec osób, instytucji czy społeczności, które doświadczając efektów działania danej firmy formułują wobec niej oczekiwania w kategoriach etycznych. Poszukiwano zwłaszcza takich programów, które nie tylko przyczyniałyby się do poprawy wyraźnie nadszarpniętego wizerunku po kolejnych aferach związanych z nieetycznymi praktykami, ale służyły również do zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku. Do tych podstawowych narzędzi związanych z instytucjonalną regulacją zachowań etycznych w biznesie opartych na koncepcji społecznej odpowiedzialności zalicza się m. in. kodeksy etyczne, przewodniki i poradniki etyczne, szkolenia etyczne, stanowiska specjalistów d/s etyki czy audyt etyczny.

Wymienione powyżej przesłanki instytucjonalizacji standardów etycznych w działalności gospodarczej, przybierającej postać różnorodnych programów etycznych nie były oczywiście jedynymi. Można tu wymienić dalsze, takie jak: coraz częstsze dyskusje dotyczące moralnego statusu i moralnych źródeł współczesnego kapitalizmu; konsekwencje procesów globalizacji w gospodarce światowej polegające m. in. na tym, standaryzacja zachowań etycznych w biznesie ma go uczynić bardziej przewidywalnym i łatwiej poddającym się kontroli społecznej; coraz częściej występujący nacisk opinii publicznej na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw; pogarszanie się medialnego, a tym samym i społecznego wizerunku działań biznesowych; szeroka dostępność do informacji za pośrednictwem mediów, w tym mediów elektronicznych co powoduje, iż w społeczeństwach demokratycznych nieetyczne zachowania firm i ich kierownictwa w poszczególnych krajach podlegają swoistej multiplikacji; zmienność i częste niedookreślenie przepisów prawa, zwłaszcza gospodarczego oraz to, iż próby jego nieprzestrzegania doprowadzić mogą firmę do ogromnych strat ekonomicznych; ponowne odkrywanie, iż najbardziej efektywny sposób na podtrzymywanie idei wolności gospodarczej, zwłaszcza wolności negatywnej (a więc tej, dotyczącej braku nadmiernej regulacji prawnej działalności gospo-

darczej ze strony państwa), jednej z centralnych wartości gospodarki liberalnej jest „etyczne prowadzenie się przedsiębiorstw”.

Tym samym, we współczesnej gospodarce rynkowej ład ekonomiczny wpisany jest powtórnie w ład aksjonormatywny, głównie poprzez wypracowywanie określonych standardów etycznych, mających na celu nie tylko regulację zachowań jednostkowych i grupowych w biznesie ale również kształtowanie pożądanych dyspozycji czy wrażliwości etycznej. Na poziomie analitycznym trudno jest jednak kategorycznie określić, czy i do jakiego stopnia instytucjonalizacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest działaniem wpisującym się w rozwój dyspozycji etycznej kierownictwa firm, czy też głównie działaniem o charakterze pragmatycznym, opartym na instrumentalizacji kategorii odpowiedzialności społecznej. Można jednak domniemywać, odwołując się ponownie do paradygmatu Nowej Ekonomii, że mamy raczej do czynienia z procesem instrumentalizacji odpowiedzialności jako kategorii etycznej.

Z punktu widzenia niniejszych rozważań można zatem przyjąć, iż społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to budowanie przez organizację trwałych, pozytywnych relacji ze wszystkimi interesariuszami, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Jednak warto pamiętać o tym, że realizacja celów wynikających z CSR jest potrzebna

(...) nie dlatego, że menedżerowie odpowiadają za społeczeństwo. Potrzeba ich określenia wynika z tego, że menedżerowie odpowiadają za przedsiębiorstwo (Drucker 2002: 65).

Co więcej, czołowy przedstawiciel marketingu amerykańskiego, P. Kotler, twierdzi, iż realizacja na poziomie przedsiębiorstwa koncepcji społecznej odpowiedzialności firmy to jedna z bardziej stabilnych form wyróżniania się na rynku, częsty sposób na wygraną w walce konkurencyjnej a w przyszłości być może jeden z najistotniejszych czynników budowania preferencji klientów (Kotler 1998: 180). W ocenie Komisji Europejskiej, która w lipcu 2002 r. przedstawiła strategię realizacji i upowszechniania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, koncepcja ta traktowana jest wręcz jako antidotum na podstawowe wyzwania, przed którymi stoją współczesne firmy. Z interpretacji U. Gołaszewskiej-Kaczan, która omawia podstawowe tezy tego dokumentu wynika, iż CSR może być sposobem na problemy związane z globalizacją, wzrostem znaczenia pozytywnego wizerunku firmy i jej reputacji w prowadzeniu walki konkurencyjnej czy też ze wzrostem znaczenia władzy i innowacyjności pracowników w realizacji tej walki (Gołaszewska-Kaczan 2004: 262).

W opinii F. P. Seitela, czołowego przedstawiciela działań z zakresu public relations w USA, kadra kierownicza realizująca założenia społecznej odpowiedzialności firmy poprzez stosowanie technik z zakresu public relations realizuje zarazem koncepcję „oświeconego” interesu własnego (Seitel 2003: 440), który w pierwszej dekadzie XXI w. skłaniał większość organizacji, zwłaszcza o cha-

rakterze korporacyjnym do akceptacji roli agenta zmian w społecznościach lokalnych. Podobnego zdania jest M. Rybak, która twierdzi, że współczesne przedsiębiorstwa:

Z orientacji na produkcję (...) przeszły na orientację marketingową z pomysłami na sterowanie i manipulację popytem. (...) rozwój gospodarki rynkowej choć niewątpliwie sprzyja konsumentom, to jednocześnie stwarza szereg zagrożeń, wynikających między innymi z niedostatków samoregułującego się mechanizmu konkurencji (...). W tych warunkach konsument, który nie jest profesjonalistą, nie ma rzeczywistego dostępu do niezbędnych informacji, umożliwiających podejmowanie racjonalnych decyzji, przekształca się z suwerena w zakładnika rynku. Doprowadziło to do powstania paradoksalnej sytuacji: w dobie orientacji na klienta obserwujemy rosnącą liczbę klientów skarżących się na niedostateczną troskę ze strony przedsiębiorstw (Rybak 2004: 229–230).

Bardzo wielu autorów zwraca też uwagę na fakt, iż rozwój technologii informatycznych, wzrost stopy życiowej współczesnych społeczeństw, wzrost wykształcenia itd., powodują rosnące zróżnicowanie wymagań klientów. Klienci ci, jak warto dodać, funkcjonują w określonych grupach społecznych stanowiących dla nich zarazem grupy odniesienia; jednak ten społeczny kontekst bycia klientem firmy nie musi wprost przekładać się na jego postawy, oczekiwania i zachowania konsumpcyjne. Tym samym firmy, zwłaszcza korporacje działające na wielu lokalnych (w rozumieniu krajowych) rynkach w budowaniu strategii CSR muszą uwzględniać również daleko idącą indywidualizację. Służą temu programy CRM (*customer relationship management*), nastawione na wykorzystania przez firmy potencjału wynikającego z poprawienia relacji z klientem. Problem w tym, iż CRM coraz częściej traktowane jest przez przedsiębiorstwa jako istotny element CSR (*corporate social responsibility*) – czyli firmy społecznie odpowiedzialnej, a sama istota CRM polega na tym, iż taka wartość etyczna jak odpowiedzialność i lojalność podlega instrumentalizacji. Jednostka nie jest już lojalna wobec drugiej osoby, ale firmy i produktu. Zyskowość zaś związku lojalnościowego klienta w czasie podlega mierzeniu przez firmy, które na podstawie przeprowadzonej analizy CRM mogą podjąć decyzję, jaki serwis zaoferować danemu klientowi, aby utrzymać dalszą rentowność związku. Związek z klientem zostaje jednak najczęściej zerwany wtedy, gdy staje się dla firmy nierentowny. Ze względów efektywnościowych jest to zachowanie z pewnością słuszne, jednak czy nie ma tutaj zbyt dużej dozy manipulacji i socjotechniki w stosunku do klienta? Całe rzesze marketingowców zarówno na świecie jak i w Polsce opanowują sztukę wywierania wpływu na klienta, pozyskiwania jego zaufania, budowania poczucia ważności, wyjątkowości, lojalności itp., która nosi wszelkie znamiona uwodzenia i manipulacji.

Współczesny marketing nie tylko sprawia wrażenie, że zajmuje się emocjami, zaś sprzedaż produktów i usług zajmuje się mimochodem, przy okazji. Śmiem twierdzić, iż coraz częściej zaczyna wkraczać w wyrafinowany sposób w sferę wrażliwości etycznej jednostki i podstawowych wartości etycznych:

poczucia odpowiedzialności, zaufania i lojalności, które pod kontrolą specjalistów od public relations i reklamy kierowane są na konkretne marki. Oczywiście, zerwanie przez firmę związku lojalnościowego z klientem nie musi mieć dla niego żadnych istotnych konsekwencji natury moralnej. Jednak czy to program lojalnościowy czy też CRM, to zawsze jego realizacją zajmują się konkretne osoby wchodzące w kontakt z klientem w ramach marketingu interaktywnego czy też bezpośredniej komunikacji interpersonalnej. Obserwujemy zatem bardzo rozbudowane programy działań korporacyjnych nakierowane na konsumentów, w których oprócz tradycyjnych terminów używa się coraz częściej terminów etycznych, głównie po to, by silniej związać indywidualnie potraktowanego klienta z firmą i produktem. Dawne hasło wywoławcze, przyświecające działaniom biznesowym *honesty is the best policy* (uczciwość jest najlepszą polityką) przestało być wystarczające.

Jednak w przypadku asymetrycznych relacji między pojedynczym klientem a korporacją, strategie korporacyjne budowane ze względów na założenia public relations w tonacji etycznej (tzw. język opisu tych strategii pozytywnie, wartościująco zabarwiony) odbierane są przez społeczeństwa na ogół pozytywnie. W wielu też przypadkach zarządzanie zakupami poprzez ekstrapolowanie potrzeb klientów na podstawie ich przeszłych zachowań i budowanie pozytywnych relacji z klientami służy zarówno firmom jak i klientom. Jednak każdy rodzaj instrumentalizacji treści etycznych i wykorzystywanie ich do działań biznesowych w jakimś stopniu osłabia ich ważność i regulacyjną moc w relacjach między ludźmi.

Podsumowując, choćby w ogólnym zarysie problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa starano się wykazać, iż obok jej niezbywalnych i wartościowych przesłanek o charakterze społecznym czy wręcz etycznym, koncepcja ta może być wykorzystywana do procedur legitymizacyjnych stosowanych zwłaszcza przez duże korporacje, dla których reputacja i pozytywny wizerunek mają często większą wartość profitową niż bieżące, krótkookresowe zyski. Z drugiej strony logika współczesnego marketingu wymaga, by w relacjach z klientem odwoływać się nie tyle do atrybutów produktów czy usług, ale do ich emocji i wrażliwości etycznej. Tym samym, często w konwencji programów CSR realizuje się cele czysto marketingowe, wykorzystujące w sposób manipulacyjny afektację klientów, ich niespełnione marzenia, tendencję do przeceniania biznesowo wypracowanych relacji opartych o zasady poufności, zawierzenia i wyróżnienia (klienta).

Nie bez przyczyny Unia Europejska opracowując koncepcję prawa konsumenckiego posługuje się modelem tzw. świadomego, „oświeconego” konsumenta, od którego z kolei oczekuje się, by w dobrze pojętym, własnym interesie był konsumentem odpowiedzialnym, aktywnym uczestnikiem gry rynkowej (zob. m. in. Łętowska 1995; Rybak 2004). W efekcie problemy dotyczące funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw coraz bardziej się komplikują, zaś ocena

intencji podejmowanych działań z perspektywy paradygmatów humanizacyjnych staje się coraz trudniejsza. Procesy globalizacji, rozwój technik informatycznych, wykorzystywanie wiedzy psychologicznej do wywierania wpływu na ludzi przy pomocy środków medialnych powodują, iż w refleksji nad kondycją ekonomiczną firm nie może zabraknąć refleksji etycznej, bliższej raczej perspektywie deontologicznej niż utylitarystycznej. Problem jednak w tym, że w procesie realizacji zasady społecznej odpowiedzialności firmy dochodzi do częstego zabiegu instrumentalizacji wartości etycznych przy zachowaniu pozorów działań etycznych; dzieje się tak nie tylko w ramach tzw. „czarnego” public relations.

Bez względu na rzeczywiste motywacje, współczesne przedsiębiorstwa, wypracowały w ciągu ostatnich dwóch dekad zupełnie nowe metody reagowania na oczekiwania zarówno pracowników jak i swojego otoczenia. To dość mozolna i kosztowna reinterpretacja pozycji przedsiębiorstwa w swoim otoczeniu. Nawet jeśli same przedsiębiorstwa traktują swoje zrównoważone, odpowiedzialne i etyczne programy, oparte na koncepcji zaufania społecznego i reputacji w kategoriach trudności, wysokich kosztów czy poświęcenia dla zbiorowości, istnieją poważne argumenty natury społecznej, które pozwalają traktować taką działalność jako proces społecznie racjonalny, choć oparty jednocześnie na instrumentalizacji wielu wartości etycznych. Czołowy przedstawiciel myśli neoliberalnej, noblista – F. von Hayek (1987) był np. przekonany o tym, że zasady etyczne, leżące u podstaw regularności działań zbiorowych są podstawowym warunkiem realizacji liberalnej idei wolności. Internalizacja przez jednostkę zasadniczych norm moralnych, stanowiących o treści określonego ładu aksjonomatywnego, traktowana jest w tej koncepcji jako podstawowy mechanizm ograniczenia zewnętrznego w postaci sankcji prawnych. Można więc powiedzieć, że w takiej wersji liberalizm, zarówno w sferze gospodarczej jak i społecznej zasadzać się winien na wysokich standardach etycznych, odnoszących się do pojedynczych jednostek i całych społeczeństw, w których instytucjonalizacja zasad moralnych winna mieć przede wszystkim charakter nieformalny.

Kwintesencją etyki odpowiedzialności w działalności gospodarczej jest taki (najwyższy) poziom dojrzałości moralnej człowieka, który pozwala mu, w sensie jednostkowym i grupowym (firma), nie tylko ponosić, ale i mieć poczucie odpowiedzialności, niezależnie od stopnia restrykcji prawnych; tym bardziej, że we współczesnym biznesie coraz częściej zdarza się, że jeśli nawet jakieś zachowania czy decyzje są legalne, to niekoniecznie są także etyczne. Obserwując procesy profesjonalizacji ról biznesowych trudno jednocześnie nie zauważyć, że przy tak dużym zaangażowaniu ludzi w jakiś rodzaj zbiorowego działania narażeni jesteśmy zarazem na potencjalne niebezpieczeństwo ze strony owych profesjonalistów; zwłaszcza wtedy, gdy ich dyspozycje i wrażliwość etyczna są słabo rozwinięte. Przedsiębiorstwo zaczęto postrzegać jako instytucję, która ma dokonywać ciągłych zmian w systemach zarządzania i marketingu z perspektywy

standardów etycznych. Standardy owe winny zaś regulować sposób powiązania celów i stosowanych technik służących osiąganiu wyspecyfikowanych celów ludzkiej aktywności. Cele te mogą być formułowane zarówno w odniesieniu do członków określonej firmy, jak i szerszego otoczenia społecznego; stąd też m. in. wywodzi się koncepcja *corporate social responsibility*. Koncepcja ta nawiązuje w pośredni sposób do tezy, zgodnie z którą wysoki, oczekiwany poziom profesjonalizmu działań biznesowych polega również na przestrzeganiu dość dokładnie operacjonalizowanych standardów etycznych, wychodząc nawet poza proces ich instytucjonalizacji.

Jeden z poważniejszych badaczy profesjonalizmu – D. Carr, wyróżnia jego pięć zasadniczych kryteriów, zwracając jednocześnie uwagę na to, iż w procesie profesjonalizacji każdego zawodu nieodzowne jest przygotowanie do konfrontacji z problemami etycznymi, które pojawiają się w trakcie wykonywania zawodu, a których nie da się rozwiązać tylko poprzez regulacje prawne czy odwoływanie się do kodeksów etycznych zawodu. Patrząc z szerszej perspektywy można owe kryteria potraktować jako swoistą matrycę, nakładaną każdorazowo na proces socjalizacji realizowanej współcześnie przez rozproszone w sensie kompetencyjnym instytucje, przygotowujące nie tylko do wykonywania zawodu lekarza, nauczyciela czy prawnika, ale również szerokiej gamy zawodów biznesowych i różnego rodzaju specjalistów, doradców, ekspertów czy polityków.

Do tych uniwersalnych kryteriów profesjonalizmu, określanych w kategoriach form aktywności D. Carr zalicza te, które:

- a) mają istotne znaczenie z punktu widzenia spraw i problemów występujących w sferze społeczno-publicznej,
- b) wymagają wysokich kompetencji natury teoretycznej jak też i kompetencji praktycznych,
- c) posiadają wymiar etyczny, wpisany w istotę tej aktywności czy zawodu, wymagającego szczególnego wyartykułowania w postaci kodeksu etycznego, regulującego działania praktyczne,
- d) wymagają pewnych form organizacyjnych oraz odpowiednich regulacji ustalanych z perspektywy rekrutacji i selekcji kandydatów do danego zawodu czy też z perspektywy dyscyplinowania tych, którzy daną profesję już wykonują,
- e) zapewniają wysoki poziom efektywności działań w ramach danej profesji przy jednoczesnym, wysokim stopniu autonomii działań, związanych z niezależnością wydawanych sądów etycznych.

Należy zatem mieć nadzieję, że zawody biznesowe, choć nie wszystkie spełniają kryteria *profession*, uprawiane będą nie w konwencji odpowiedzialności formalno-sądowej i daleko posuniętego indywidualizmu, nadającego relacjom społecznym charakter fragmentaryczny, nieciągły, bez trwałych relacji wzajemnych obowiązków i uprawnień, powodującego

(...) tłumienia pobudek etycznych i degradację sentymentów moralnych (Bauman 1995: 58),

prowadzącego do różnego rodzaju doznań ale nie odpowiedzialności (Bauman 1996: 269).

Jak dotąd poglądy na świat i życie Polaków, według ich deklaracji, niezmiennie kształtują przede wszystkim czynniki o charakterze indywidualnym. Aż 83% Polaków jest bowiem przekonanych o tym, że na formowanie ich poglądów wpływ mają ich własne przemyślenia, przy czym tylko jedna trzecia (32,0%) zdecydowanie twierdzi (spadek o 10 pkt. w stosunku do 2005 r.), że traktuje Dekalog jako punkt odniesienia wyboru własnego postępowania (CBOS 2010). Od 2005 r. maleje też liczba deklaracji wiary zgodnej z nauczaniem Kościoła katolickiego, wzrasta zaś częstość określania siebie jako „wierzący na swój własny sposób”. W porównaniu z sytuacją w 2005 r. nastąpiła też pewna liberalizacja postaw wobec wielu zachowań o charakterze moralnym, jednak wciąż są one w znacznym stopniu zorientowane etycznie w rozumieniu etyki katolickiej (tamże). Tendencja do wzrostu „liberalizmu moralnego” z pewnością wzmacniana jest jednak logiką etyki netokratycznej.

3. INSTYTUCJONALIZACJA I INSTRUMENTALIZACJA ODPOWIEDZIALNOŚCI W ŚWIECIE POLITYKI

Podobnie jak w przypadku gospodarczej sfery życia tak i w odniesieniu do polityki możemy obserwować zarówno procesy instytucjonalizacji (choć zdecydowanie skromniejsze), odnoszące się przede wszystkim do tworzenia kodeksów etycznych i parlamentarnych komisji etycznych, jak i instrumentalizacji odpowiedzialności społecznej i moralnej. W przypadku świata polityki etyczne standardy zachowań, choć podlegają procesowi instytucjonalizacji, to nie są, tak jak w przypadku biznesu wbudowywane w różnego rodzaju programy etyczne, ale zawierane są w różnego rodzaju kodeksach etycznych adresowanych do polityków w ogóle, członków określonej partii politycznej czy polityków–parlamentarzystów. Zasadniczym celem tych kodeksów jest przede wszystkim zastosowanie ogólnych zasad etycznych do rozwiązywania szczegółowych dylematów czy problemów etycznych, występujących w działalności politycznej. Oczekiwanie od polityków we współczesnych społeczeństwach demokratycznych odpowiedzialności politycznej, społecznej i moralnej z wielu powodów są czymś oczywistym i zarazem koniecznym. Zarówno istota polityczności i polityki połączona z logiką działań w globalizującej się gospodarce rynkowej wymaga, aby politycy nie tylko ponosili odpowiedzialność za swoje decyzje i działania, ale również rozwijali w sobie dyspozycje etyczne do działań odpowiedzialnych i poczucia odpowiedzialności. Jak wynika z wielu badań i analiz a nawet z potocznej obserwacji możemy mówić o poważnych deficytach w tym względzie. Jednak ten wątek, bardzo istotny, wręcz fundamentalny dla oceny kondycji współczesnego świata polityki nie będzie w tym miejscu kontynuowa-

ny. Przedmiotem dalszych rozważań na temat odpowiedzialności w świecie polityki będzie proces instrumentalizowania i wykorzystywania pojęcia odpowiedzialności do dyskredytowania przeciwników politycznych; zarówno w sensie instytucjonalnym jak i personalnym. Instrumentalizacja odpowiedzialności politycznej, zwłaszcza zaś moralnej, rozumiana jest tutaj jako próba traktowania tej etycznej wartości jako skutecznego (pragmatycznego) narzędzia o charakterze marketingowym, wpłatanego w strategię działań politycznych, związanych z odzyskiwaniem, podtrzymywaniem bądź zdobywaniem władzy politycznej w systemach demokratycznych.

Proces instrumentalizacji odpowiedzialności zaznacza się szczególnie wtedy, gdy zarzut braku odpowiedzialności adresowany jest do przeciwników politycznych. W systemach demokratycznych, w których politycy nieustannie muszą zabiegać nie tylko o zdobycie poparcia społecznego, przekładającego się na głosy w wyborach a w dalszej kolejności na mandaty w parlamencie, ale również o przyciągnięcie uwagi opinii publicznej, odwołanie się do odpowiedzialności własnej, a jednocześnie odmawianie jej przeciwnikom politycznym jest bardzo wygodnym i skutecznym zabiegiem, niezależnie od tego, jakie są fakty. Podobnie zresztą rzecz ma się z innymi, centralnymi w kulturze europejskiej wartościami etycznymi, takimi jak honor, lojalność, wiarygodność. Instrumentalizacja odpowiedzialności, a więc wykorzystywanie jej do własnych, pragmatycznych celów politycznych, idzie zresztą w parze z jej banalizacją. Używanie bardzo silnie nacechowanych ocennie i emocjonalnie pojęć do określania decyzji czy zachowań powtarzalnych i wpisanych w standard działań politycznych nieuchronnie prowadzi nie tylko do ich banalizacji ale również do dezawuowania tych ważnych wartości z repertuaru wartości etycznych.

Chodzi bowiem o to, że w permanentnie prowadzonym w Polsce marketingu politycznym, stanowiącym ogólne ramy do sekwencyjnie pojawiającego się, zgodnie z kalendarzem wyborczym, marketingu wyborczego, zachowanie przeciwników politycznych noszące znamiona błędu w postępowaniu, niedocenianie przez nich skutków danych decyzji lub możliwości ich przewidzenia, nieuwzględnianie procesów zachodzących w otoczeniu instytucjonalnym, zbyt często określane jest w kategoriach „rażącej nieodpowiedzialności”, graniczącej z zachowaniem „haniebnym”, zarówno w wymiarze prawnym, politycznym, społecznym jak i moralnym. Niekiedy ów zarzucany przeciwnikom politycznym brak odpowiedzialnego działania (lub nie podjęcia jakiegoś działania) połączony jest z zapowiedzią, najczęściej niezrealizowaną, wystąpienia do sądu czy parlamentu (w Polsce bardzo często o powołanie komisji śledczej). Jak zaś wiemy zachowanie nieodpowiedzialne noszące znamiona zachowania haniebnego, w naszym kręgu kulturowym, opartym jeszcze na kulturze honoru, stanowi bardzo silny czynnik dyskredytujący. Od osoby, która zdaniem przeciwnika politycznego zachowała się nieodpowiedzialnie w sposób hańbiący, nie oczekuje się już tego, aby popełniła honorowe samobójstwo, ale z pewnością tego, by podała

się do dymisji, zrezygnowała z pełnionej funkcji itp. Najczęściej jednak chodzi jedynie o jej dyskredytację w oczach opinii publicznej, nadszarpnięcie wizerunku, co stwarza relatywnie wyższe szanse w kolejnych wyborach tej stronie, która takie działania dyskredytujące podejmuje.

Należy przy tym pamiętać, że występuje ogromne zróżnicowanie poziomów i rodzajów dyskredytacji przeciwnika, również przeciwnika politycznego (zarówno w sensie jednostkowym jak i grupowym). Odnosząc się tylko do jej zasadniczych poziomów można mówić o dyskredytacji (zob. Karwat 2006: 190–191) na: poziomie percepcji idei, ideologii czy doktryny, której dany podmiot jest np. odpowiedzialnym spadkobiercą; na poziomie stereotypu i ewentualnej mitologizacji wspólnoty, której dany podmiot jest uczestnikiem (np. należy do rządzącej partii); na poziomie oceny ogólnego wizerunku danej osoby; na poziomie selekcji, akcentowania i intencjonalnej interpretacji określonych celów dyskredytowanego podmiotu; na poziomie interpretacji i oceny dążeń danego podmiotu oraz interpretacji i oceny jego konkretnych zamiarów i intencji; na poziomie oceny i interpretacji konkretnych decyzji oraz na poziomie interpretacji, kwalifikacji i oceny konkretnych działań czy zachowań.

Owo zróżnicowanie poziomów dyskredytacji przeciwników politycznych występuje zwłaszcza wtedy, gdy mamy do czynienia z dyskredytacją moralną, gdzie ocenie podlegają zarówno intencje (motywy działań), samo działanie (czyny i sposób ich realizacji) oraz konsekwencje tych działań, zarówno te, już występujące, jak i te przewidywane. W przypadku prowadzenia walki politycznej nieważnym staje się to, że w ocenie przeciwnika mieszane są perspektywy etyczne (np. perspektywę deontologiczną z konsekwencjonalną) a trzy wiodące kryteria oceny moralnej a zarazem trzy momenty czasowe (motywacje, zachowania i skutki zachowań – rzeczywiste lub domniemane) jako równie ważne. Co więcej, politycy, którzy prowadzą ową dyskredytującą strategię, najczęściej w sposób zmultiplikowany, wykorzystując zarówno media tradycyjne jak i elektroniczne, jednocześnie sprawiają wrażenie (przynajmniej się o to starają), że posiadają dostatecznie wiele danych ku temu, aby ocenić nie tylko czyjeś intencje (najczęściej są one traktowane jako bezdyskusyjnie „oczywiste”, interesowne, wyrachowane, naznaczone marketingowo) ale i kontekstowe uwarunkowania określonych zachowań czy decyzji politycznych jak i skutki (bliższe a zwłaszcza dalsze) tych zachowań.

Obserwując przebieg życia politycznego, nie tylko zresztą w Polsce, można odnieść wrażenie, że Weberowskie pytania o to, czy polityka to zawód czy powołanie, oraz czy polityk może jednocześnie działać według etyki przekonania i etyki odpowiedzialności nie są dla polityków zbyt istotnymi. Przeciwnik polityczny kieruje się pragmatycznymi motywami (ciągle walczy o głosy wyborców w perspektywie przyszłych wyborów), podporządkowanymi prywatnym bądź partyjnym interesom, ma za nic dobro wspólne i republikańską wizję polityki, a jego zachowania noszą tylko znamiona zachowań społecznie oczekiwanych

(np. wizyta na terenach, których mieszkańcy doświadczyli skutków działania żywiołów – powódź, wichura, pożar, lub katastrof drogowych, kolejowych czy powietrznych). Skutki decyzji czy zachowań przeciwnika politycznego jeśli nie teraz, to z pewnością w przyszłości będą, lub byłyby negatywne, zwłaszcza dla tych kategorii społecznych, które z różnych przyczyn są w złej sytuacji materialnej. Ten dość powszechnie praktykowany w Polsce scenariusz dyskredytowania przeciwników politycznych, zwłaszcza rządzących partii politycznych i ich liderów, wpisywany jest w praktykę komunikowania publicznego i politycznego, często bazującego na „czarnym” public relations. W ostateczności to, co stanowi element zwerbalizowanej gry politycznej, jawi się znacznej części społeczeństwa młodych demokracji (przykład Polski, gdzie w trakcie zbierania podpisów pod listami wyborczymi jednej z partii przed jesiennymi wyborami do parlamentu w 2011 r. organizatorzy słysząc pytanie starszej kobiety: czy to prawda, że przygotowany jest zamach na? – odpowiadają: niewykluczone) jako rzetelna, obiektywna diagnoza tego, kim są przeciwnicy polityczni, i jakie mają nieczne zamiary.

W efekcie w społeczeństwie wytwarza się przerysowane przekonanie o tym, że politycy nie kierują się dobrem wspólnym; jest ono przy tym wzmacniane stosowaniem specyficznej logiki i strategii kampanii wyborczych, w których wypowiedzi kontrkandydatów oceniane są głównie w kategoriach wypowiedzi w złej wierze: składanie nierealnych obietnic, formułowanie fałszywych dychotomii: albo–albo, straszenie wyborców przeciwnikami politycznymi i intencjami partii które reprezentują czy wskazywanie prostych rozwiązań skomplikowanych sytuacji społeczno-gospodarczych. Wypowiedzi te służą przede wszystkim stworzeniu w umysłach wyborców wyraźnej zasady odrębności programowej i wizerunkowej, co ma im ułatwić dokonanie wyboru. Jak jednak słusznie zauważa B. Skarga:

(...) Łatwo się odpowiedzialności domagać, trudniej ocenić słuszność domagania (...). Żąda się odpowiedzialności nawet tam, gdzie jest ona znikoma lub w ogóle żadna, gdzie raczej sprawiedliwość powinna żądać wyrozumiałości, a w każdym razie wybaczenia (Skarga 2009).

Z odpowiedzialnością w świecie polityki, i nie tylko, łączy się pojęcie wolności. Podstawowe dwie zasady, dotyczące tej relacji da się sprowadzić do dość oczywistego stwierdzenia, najczęściej przywoływanego, że nie ma wolności bez odpowiedzialności. Konsekwencje ciągle występujących deficytów odpowiedzialnych działań w systemach szerokich wolności demokratyczno-liberalnych najczęściej tłumaczone są brakiem właściwego zrozumienia istoty wolności, w ramach której jednostka, jako autonomiczny podmiot, zgodnie z zasadą wolnej woli może wybierać między dobrem a złem, pamiętając jednocześnie o tym, iż musi być gotowa nie tylko ponosić odpowiedzialność ale i mieć poczucie tej odpowiedzialności za konsekwencje swoich wyborów. W tym miejscu dotykamy zarazem drugiej zasady, w której akcent położony jest nie na odpowiedzial-

ność ale na wolność: nie ma odpowiedzialności bez wolności. Gdybyśmy zatem zastosowali tutaj zdecydowanie socjologiczno-psychologiczne podejście do wolności jednostki, moglibyśmy w wersji radykalnej interpretacji dojść do stwierdzenia, że jednostka funkcjonująca w ramach określonej wspólnoty aksjono-normatywnej nigdy do końca nie jest wolna w takim oto znaczeniu, że może zawsze działać tylko zgodnie z własnym rozeznaniem, nie ulegając żadnym naciskom i nie doświadczając różnego rodzaju dylematów moralnych. Gdybyśmy tę zasadę odnieśli do świata polityki, to z pewnością granice wolności decyzyjnej poddawane są nieustannie transakcyjnym regułom gry politycznej. Oczywiście przy zaakceptowaniu tezy T. Parsonsa, że polityka to gra o sumie niezerowej, w związku z tym władzę polityczną można i należy oszczędzać, wypożyczać czy zamieniać na inne symboliczne dobro tak, aby wynik tej nieustannej gry przybierał postać: wygrany–wygrany. Niestety, politycy najczęściej dążą do tego, aby była to gra o sumie zerowej: wygrany–przegrany, w której argumenty natury etycznej, m. in. te, dotyczące braku odpowiedzialności ze strony przeciwników, są zazwyczaj skuteczne; tym bardziej że polityka to raczej sfera argumentacji aksjologicznej a nie faktograficznej. Co więcej, specyfika języka polityki, który nie może być przecież neutralny ale perswazyjny, powoduje, że wyrafinowane zabiegi manipulacyjne, dokonywane na tym języku stanowią już obecnie odrębny i bardzo rozbudowany przedmiot interdyscyplinarnych analiz.

Stąd też bardzo często przeciwnicy polityczni podpowiadają społeczeństwu, iż powinno domagać się od partii rządzących poniesienia politycznej i moralnej odpowiedzialności za stan rzeczy, który, parafrazując Platona, jest odwrotnością prostoty. Trudno zatem byłoby oczekiwać, bez popadania w populistyczną argumentację, że zastosowanie jednej prostej zasady czy rozwiązania, które by ten stan rzeczy zmieniło i nie narażało na zarzut braku poczucia odpowiedzialności za to, że „rząd nic w tej sprawie nie robi”. M. Zięba OP analizując styl uprawianej w Polsce polityki i podstawowe problemy etyczne w niej występujące i odnosząc je do zasad Dekalogu stwierdza m. in., że w Polsce spory polityczne

(...) są przenoszone na poziom antropologiczny <odmawianie adwersarzom racjonalności, uczciwości i patriotyzmu> lub też na poziom metafizyczny <ukazywanie politycznych sporów jako konfrontacji dobra ze złem oraz prawdy i fałszu> (Zięba 2011: P4).

Wzmacnia tę wypowiedź stanowiskiem B. Sutora, chrześcijańskiego znawcy etyki politycznej, który uważa, że:

Kto z konfliktu interesu niepotrzebnie robi konflikt prawdy, a wraz z tym konflikt sumienia, daje wyraz nie tylko politycznej, ale i etycznej nieodpowiedzialności (Sutor 1994: 70).

Nadal również aktualne jest pytanie, zwłaszcza w odniesieniu do polityków, sformułowane wiele lat temu przez T. Kotarbińskiego:

Za co sprawca czynu jest odpowiedzialny moralnie? Za swój czyn, czy intencję? Pierwsza odpowiedź nikomu chyba nie wyda się wystarczająca i sadzę, że zupełnie słusznie. W czynie jest wiele pierwiastków od nas niezależnych (Kotarbiński 1957: 39).

Dodać przy tym należy, biorąc pod uwagę fakt, iż zarówno kryterium wyboru i oceny moralnej (uruchamiane przez innych w stosunku do jednostki), dotyczyć może zarówno motywu (intencji), czynu (zachowania) jak i jego konsekwencji, że treść intencji może w znacznym stopniu odbiegać od treści i kształtu jej realizacji. Zazwyczaj jednak mamy do czynienia z sytuacją, w której, zwłaszcza w grze politycznej, od przeciwnika politycznego oczekujemy, aby był odpowiedzialny moralnie zarówno w wymiarze intencji (obowiązek, powinność – wiodące przesłanki moralnych motywacji), czynu (decyzje i zachowania polityczne, w tym werbalne) jak i konsekwencji wynikających ze sposobu i możliwości jego realizacji. Teza sprowadzająca się do stwierdzenia, że jeżeli cel działań (decyzji) jest szlachetny to znajdują się zawsze do jego realizacji szlachetne środki, oczywista w perspektywie deontologicznej, w praktyce działań politycznych nie zawsze jest w pełni możliwa do zastosowania. Najbardziej odpowiedzialny moralnie polityk wielokrotnie staje przed pytaniem, które od czasów N. Machiavellego stanowi wiodący temat sporów: czy w każdej sytuacji politycznej można być jednocześnie skutecznym politykiem przestrzegając wszystkich podstawowych zasad działania etycznego (uczciwym, dotrzymującym obietnic, odpowiedzialnym za głoszone w kampanii wyborczej obietnice itp.).

Niestety, notoryczna skłonność współczesnych polityków (czy tylko współczesnych?) i menedżerów do koncentrowania się na skuteczności swoich działań przy marginalizowaniu znaczenia ich etyczności stanowi pochodną wielu procesów i zjawisk, głębszych niż logika urynkwienia działań politycznych w kampaniach wyborczych, czy też logika marketingowo-biznesowych działań komunikacyjnych. W odniesieniu do społeczeństwa polskiego istotnym są jakościowe zmiany w treści ładu aksjonormatywnego, wynikające z procesu pragmatyzacji świadomości społecznej i towarzyszącej im tendencji do wysokiej waloryzacji kryteriów utylitarnych (pragmatycznych) w ocenie moralnej innych ludzi, również polityków (zob. m. in. Ziółkowski 1994, 2002, 2004; Kiciński 2008; Wnuk-Lipiński 2008; Mariański 2010; Tarczyński 2010 i inni oraz Walczak-Duraj 2006, 2008, 2009a, 2009b, 2010).

Procesowi temu towarzyszą zmiany wynikające z procesu globalizacji i pojawiania się, o czym pisałam na początku tekstu, symptomów nowej etyki, jeszcze bardzo mało rozpoznanej, bliższej kanonom estetycznym niż tradycyjnemu paradygmatowi etycznemu – etyki netokratycznej. Etyki, w której kontrola społeczna przejmowana przez nowoczesne techniki teleinformatyczne, wspomagane wyrafinowanymi technikami wpływu i manipulacji społecznej traktowana będzie jest nieodzowny element działań profesjonalnych. Można domniemywać, że proces ten będzie zmierzał w kierunku dalszego utowarowienia relacji między

ludźmi i instrumentalizowania podstawowych wartości etycznych, również takiej wartości jaką jest odpowiedzialność moralna.

PODSUMOWANIE

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wiodących przesłanek składających się na procesy instytucjonalizacji i instrumentalizacji jednej z wartości etycznych jaką jest odpowiedzialność, zachodzących w dwóch bardzo ważnych sferach życia społecznego; w wymiarze życia gospodarczego i politycznego. Mimo odmienności treściowej obu tych sfer, perspektywa etyczna przykładana do analizy ich sposobu funkcjonowania jest czymś oczywistym. Klasycznym argumentem, co nie znaczy jedynym, jest tutaj powszechnie akceptowana teza, że każdy wymiar ludzkiej aktywności, zarówno indywidualnej jak i zbiorowej, podlega ocenie moralnej, uruchamianej zarówno w odniesieniu do motywów działania, samego działania (zachowania) jak i jego skutków (efektów). Różnica stanowisk etycznych w największym skrócie dotyczy tutaj tego, co przede wszystkim (z tych trzech elementów sytuacji etycznej) powinno podlegać naszej ocenie moralnej i czy jest możliwym, aby w tym procesie oceny mieć dostęp do istotnych przesłanek, stanowiących umocowanie dla naszych ocen.

Jednak w tym procesie demonstrowania postaw etycznych i dokonywania ocen moralnych pojawia się bardzo niebezpieczna tendencja, w jakiś pośredni sposób włączona w rozwiązania paraprawne (instytucjonalne), do nadawania wartościom etycznym głównie instrumentalnego, pragmatycznego znaczenia, po to m. in., aby zdobyć przewagę na konkurencyjnym rynku biznesowym czy politycznym. Tendencja ta bazuje przy tym głównie na mniej lub bardziej rozbudowanych programach etycznych, w tym na kodeksach etycznych. Ten specyficzny rodzaj mistyfikacji, przebiegający najczęściej na poziomie językowym, często wprowadza w błąd nie tylko odbiorców, ale powoduje, że wiele wartości etycznych zaczyna tracić swój pierwotny sens i znaczenie i wchodzić do repertuaru narzędzi marketingowych. Pojawia się zatem pytanie – jakie mogą być tego konsekwencje, zwłaszcza w społeczeństwie netokratycznym, w którym kompetencje socjalizacyjne w obrębie przekazywania wartości etycznych przechwytuje sieć?

Refleksje na temat tego, co będzie istotą netokratycznej epoki e-społeczeństwa, której przyspieszony rozwój obserwujemy od kilku zaledwie lat i jakie będą jej podstawowe wyzwania przed którymi stanie sfera biznesu i polityki obarczone są zbyt wieloma niewiadomymi. Co więcej, próby teoretycznego ujmowania społeczeństwa, jego ładu aksjonormatywnego doby Internetu idą w bardzo wielu kierunkach. Jedni badacze twierdzą, że społeczeństwo to będzie zalgorytmizowane ponad rzeczywiste potrzeby (m. in. Krzysztofek 2006), inni

zaś, zwłaszcza przedstawiciele socjologii wiedzy, że będzie to społeczeństwo wpisane w paradygmat refleksyjności jednostek i tworzonych przez nie nowych struktur społecznych (m. in. Bard, Söderqvist 2006). Oczywiście, dylematy natury etycznej w społeczeństwie netokratycznym będą różnej natury i różnej rangi. Szczególnie skomplikowane będą te dylematy, które związane są z rozwojem technologii genetycznej, gdzie w odniesieniu do niektórych przypadków można nawet zaryzykować twierdzenie, że dotykamy nie tylko kwestii etycznych ale również tożsamości gatunkowej. Rozwój teorii informacji i współczesnej genetyki nie wyeliminował jednak wszystkich dotychczasowych problemów. Co więcej, przesadna, choć zrozumiała do pewnego stopnia, koncentracja na szybkości i unieważnieniu odległości przez współczesne technologie informatyczne, usunęła w cień pytania i problemy dotyczące tego, co wiąże się z interpretacją dostępnych nam informacji, ich kontekstem i zrozumieniem.

Fascynujemy się nowymi, rewolucyjnymi możliwościami komunikowania się ludzi między sobą, rzadko zaś zadajemy ważne z socjologicznego punktu widzenia pytanie o to, czy w ogóle i co mają ludzie do powiedzenia swojemu potencjalnemu odbiorcy. Nieco więcej miejsca poświęcamy refleksji na temat tego, jakie nowe problemy pojawiają się w netokratycznych społeczeństwach. Każdy bowiem problem rozwiązany za pomocą technologii informatycznej powoduje najczęściej pojawienie się co najmniej jednego nowego problemu, którego raczej nie da się rozwiązać poprzez wykorzystanie teorii informacji. Głównie dlatego, że gros tych nowych problemów wygenerowanych przez nowe możliwości współczesnych technologii ma charakter bądź kontekst etyczny.

Choć coraz częściej do rozwiązywania różnorodnych problemów zarówno w gospodarce, kulturze, w wymiarze bezpieczeństwa międzynarodowego czy ogólnie pojętej polityki angażuje się informację, mającą zapewnić obiektywność i neutralną ocenę sytuacji, to nie spełni ona swej zakładanej funkcji tak długo, jak długo nie będzie ona przefiltrowana, zorganizowana i zinterpretowana na podstawie spójnego światopoglądu, czy mówiąc szerzej, określonego systemu aksjonormatywnego. Doświadczany już dość powszechnie nadmiar informacji i brak dla nich odpowiedniego kontekstu etycznego przy jednoczesnym upadku tradycyjnych autorytetów powoduje, iż wykształca się stan permanentnej niepewności, generującej chaos w układzie aksjonormatywnym (próżnia wartości wypełniana przez różnego rodzaju ekspertów, odwołujących się przede wszystkim do ustaleń współczesnej nauki). Towarzyszy temu z jednej strony proces instytucjonalizacji podstawowych zasad etycznych odnoszony do różnych segmentów życia społecznego, z drugiej zaś ich instrumentalizacji. Mając jednak mało wiedzy a zbyt dużo informacji opartej na ciągle zmieniającej się regule *nowości*, współczesne społeczeństwa doświadczają często przekonania, że w wymiarze etycznym najlepiej powrócić do ekstremalnych, fundamentalistycznych rozwiązań.

W procesach tych mniej lub bardziej wyraźnie uczestniczy nowa elita powstała na gruncie społeczeństwa informacyjnego – *netokracja*. Netokraci charakteryzują się przede wszystkim dążeniem do powszechnej otwartości, opartej na specyficznej hierarchii władzy, tworzonej nie w sposób tradycyjny, ale na podstawie członkostwa w sieci. Na dole tej hierarchii znajduje się *konsumtariat* (którym może zostać każdy), którego główna aktywność kierowana jest na konsumpcję, sterowaną z góry tej hierarchii, na której znajdują się netokraci. Tym samym społeczeństwo netokratyczne tworzyć będzie długi szereg sieciowych piramid, w których konsumenci (konsumptariat) kierowani będą najczęściej do najmniej atrakcyjnych sieci

(...) pełnych informacyjnych śmieci (Bard, Söderqvist 2006: 199),

zaś najcenniejszą informacją stawać się będzie ta, która dotyczy sposobu tworzenia i zarządzania siecią w jak najbardziej efektywny sposób (tworzenie do tego celu meta sieci); śmiem twierdzić, że owe sposoby to również pogłębiający się proces instytucjonalizacji i instrumentalizacji wartości etycznych (oparty na logice specjalnie spisanej „instrukcji” zachowań etycznych na wzór kodeksu drogowego). W odniesieniu do sfery gospodarczej być może zdecydowanie większe znaczenie będzie miał proces instytucjonalizacji, w którym społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) będzie traktowana jako nowa wersja umowy społecznej zaproponowanej przez J. J. Rousseau (zob. Filek 2009).

W odniesieniu do sfery polityki coraz większe doświadczenie w korzystaniu z reguł demokratycznych nie musi się przekładać na Arystotelesowskie rozumienie, głęboko zanurzone w perspektywie etycznej. Chyba że politycy rozumieją, że polityka, której jedynym celem jest skuteczność, prędzej czy później tę skuteczność utraci. Aby jednak do tego doszło, muszą nie tylko zrozumieć, że demokracja procesualnie ujęta, nie odwołującą się do wspólnotowych wartości jest jak pusta rama obrazu, ale że istotą polityki jest

(...) działanie wolnych ludzi w sferze publicznej. Wolność zaś to niezależność człowieka od działań publicznych (Crick 2004: 23).

Być może logika społeczeństwa netokratycznego sprzyjać będzie takiemu przewartościowaniu w rozumieniu polityki zarówno przez społeczeństwo jak i samych polityków. Tym bardziej, że w opinii wielu badaczy, m. in. Z. Bauman, wyzwolenie jednostki, autonomia i wiążąca się z tym indywidualizacja wartości nie pozwala jej odnaleźć się w żadnej trwałej wspólnotie. Stąd też głównym zadaniem jest „ponowne zakorzenienie wykorzenionych” i budowanie wspólnoty na zasadzie zbiorowej odpowiedzialności wspólnoty. Co więcej, jak stwierdza Z. Bauman (2010a; 2010b), w interpretacji liberalnego kapitalizmu dość powszechnie za optymalną i pozbawioną alternatywy uznaje się tezę, że wytwarzana przezeń kultura jest nastawiona na zmianę, ale tylko w obronie

techniki i konsumpcji, zaś w obszarze idei każda propozycja (innowacja) potępiana jest jako niebezpieczny radykalizm. Z. Bauman, będąc zwolennikiem utopijnego (rozumianego jako radykalnego) myślenia, uważa też, że współczesna polityka pojmowana jest głównie jako technika administrowania, blokująca rozwój perspektyw wspólnotowych i długofalowej fantazji. Trudno nie zgodzić się z takim stanowiskiem, obserwując polską scenę polityczną.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Bard Aleksander, Söderqvist Jan, 2006, *Netokracja. Elita władzy i życie po kapitalizmie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- 2) Bauman Zygmunt, 1995, *Wieloznaczność nowoczesna – nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 3) Bauman Zygmunt, 1996, *Etyka ponowoczesna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 4) Bauman Zygmunt, 2010a, *Socjalizm. Utopia w działaniu*, przełożył M. Bogdan, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- 5) Bauman Zygmunt, 2010b, *Żyjąc w czasie pożyczonym*, przełożył T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- 6) Carr David, 1999, *Professional Education and Professional Ethics*, „Journal of Applied Philosophy”, 16(1).
- 7) Crick Bernard, 2004, *W obronie polityki*, przełożył A. Waśkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 8) *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, 2010, Komunikat CBOS, lipiec, Warszawa.
- 9) Drucker Peter, 2002, *Myśli przewodnie Druckera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 10) Filek Janina, 2009, *Czy społeczna odpowiedzialność biznesu jest nową wersją umowy społecznej?*, „Prakseologia”, nr 149.
- 11) Gołaszewska-Kaczan Urszula, 2004, *Za i przeciw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, [w:] A. F. Bocian (red.), *Ekonomia – Polityka – Etyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- 12) Hayek Frederic A. von, 1987, *Konstytucja wolności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 13) Jonscher Charles, 2001, *Życie okablowane*, PWN, Warszawa.
- 14) Juza Marta, 2006, *Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania Internetu*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zająć (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- 15) Karwat Mirosław, 2006, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulacja wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 16) Kiciński Krzysztof, 2008, *Autonomia moralna – wartości epoki postautorytarnej (w świetle rozważań Stanisława Ossowskiego)*, [w:] J. Mariański, L. Smyczek (red.), *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- 17) Kotarbiński Tadeusz, 1957, *Wybór pism*, Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 18) Kotler Filip, 1998, *Konkurencyjność a charakter społeczny*, [w:] F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.), *Organizacja przyszłości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- 19) Krzysztofek Kazimierz, 2006, *Spółeczeństwo w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie Konteksty i interpretacje*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- 20) Łętowska Ewa, 1995, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- 21) Mariański Janusz, 2010, *Religie w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- 22) Rybak Maria, 2004, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 23) Seitel Fraser P., 2003, *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- 24) Skarga Barbara, 2009, *O odpowiedzialności*, „Gazeta Wyborcza”, 19.01.2009.
- 25) Skorupka Stanisław (red.), 1985, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- 26) Sutor Bernard, 1994, *Etyka polityczna. Ujęcie całościowe na gruncie chrześcijańskiej nauki społecznej*, przekład ks. Alojzy Markol, „KONTRAST” Wydawnictwo Fundacji ATK, Warszawa.
- 27) Tarczyński Andrzej, 2010, *Długofalowa zmiana społeczna jasko sposób interpretacji przemian w moralności*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego”, nr 4(212).
- 28) Walczak-Duraj Danuta, 2006, *Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu reputacją ponadnarodowych korporacji*, [w:] S. Partycki (red.), *Nowa Ekonomia a społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- 29) Walczak-Duraj Danuta, 2008, *Zróżnicowane podejścia do wartości moralnych w gospodarce*, [w:] J. Mariański, L. Smyczek (red.), *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, Wydawnictwo WAM, Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Kraków.
- 30) Walczak-Duraj Danuta, 2009a, *Netokratyczna etyka w e-społeczeństwie*, [w:] S. Partycki (red.), *E-gospodarka, e-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej*, t. 1, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- 31) Walczak-Duraj Danuta, 2009b, *Polityka jako specyficzny obszar zainteresowania socjologii moralności*, [w:] J. Baniak (red.) *Socjologia religii*, t. 8, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Wydział Teologiczny, Poznań.
- 32) Walczak-Duraj Danuta, 2010, *Etyczne dylematy i przewartościowania społeczeństwa informacyjnego*, „Humanizacja Pracy”, nr 6(258).
- 33) Wnuk-Lipiński Edmund, 2008, *Socjologia życia publicznego*, Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa.
- 34) Zięba Maciej, 2011, *Dekalog polityka*, „Rzeczpospolita”, 5–6 lutego.
- 35) Ziółkowski Marek, 1994, *Pragmatyzacja świadomości społeczeństwa polskiego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4.
- 36) Ziółkowski Marek, 2002, *Społeczno-kulturowy kontekst kondycji moralnej społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- 37) Ziółkowski Marek, 2004, *Utowarowanie stosunków społecznych a rozchwanie systemów wartości we współczesnej Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.

*Danuta Walczak-Duraj***INSTITUTIONALISATION AND INSTRUMENTALISATION OF MORAL
RESPONSIBILITY IN NETOCRATIC SOCIETY**

Paper's main objective is to present main trends concerning re-evaluation of moral responsibility in contemporary netocratic (informative) societies, in which modern solutions in tele-informative technologies, introduced to everyday social practice by netocrats, result in creating new ethics: ethics of netocracy. Those leading trends, concerning moral responsibility, consist of complex processes of institutionalisation on the one hand, and of processes of instrumentalisation on the other. From general reflection on the dimensions and descriptions of responsibility the writer steps to the analysis of two main fields of social activity, where moral responsibility has significant meaning, e.g. the analysis of responsibility in economic and political activity. Moral responsibility and expected high ethical competences of individuals, acting in the fields of business or politics, are still tested, especially in the crucial relation between liberty and responsibility. The paper also mentions the problem of asymmetry between expectations towards responsible behaviour performed by the others and the lack of responsibility for speech and actions performed. Moreover, multiplicative character of contemporary teleinformative means, supported by exercise of advanced techniques of influence onto the others makes the diagnosis stated by the writer significant.